BAB 1
PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan pesat teknologi telah menjadikan media sosial bagian yang tidak terpisahkan dari kehidupan sehari-hari, terutama bagi generasi muda. Kemajuan teknologi komunikasi dari sudut pandang positif, telah membawa dampak signifikan, seperti mempermudah interaksi antarindividu tanpa harus berinteraksi secara langsung, mempermudah kegiatan sehari-hari, serta memberikan akses yang lebih luas terhadap informasi. Kemudahan akses informasi ini dapat mempengaruhi cara pandang, gaya hidup, serta budaya dalam masyarakat tertentu (R. Azizah *et al*., 2023). Keberagaman dan perkembangan teknologi digital tidak hanya mengubah cara masyarakat berkomunikasi, namun juga membentuk norma sosial dan budaya.

Seiring dengan pesatnya perkembangan teknologi informasi dan komunikasi, terutama dengan adanya internet yang menjadi basis bagi perkembangan teknologi informasi dan komunikasi yang lebih maju. Media sosial, sebagai wujud nyata dari kemajuan ini, telah mengubah cara pandang komunikasi dari tatap muka menjadi komunikasi jarak jauh, memungkinkan interaksi yang tak terbatas jarak dan cepat (Watie, 2016). Dalam konteks ini, media sosial tidak hanya berfungsi sebagai sarana komunikasi tetapi juga berfungsi sebagai platform utama dalam membentuk dan memelihara sebuah norma.

TikTok, merupakan platform media sosial yang diluncurkan pada tahun 2016, telah berkembang pesat menjadi kekuatan global dengan lebih dari 1,5 miliar pengguna aktif bulanan di seluruh dunia pada September 2024. Di Indonesia, TikTok memiliki lebih dari 100 juta pengguna, mencakup sekitar 50% dari populasi penduduk (Rizaty, 2024; Singh, 2024). Selain berfungsi

Norma Kecantikan.., Sulistiawati, Fakultas Ilmu Komunikasi, 2025

sebagai sarana hiburan dan komunikasi, TikTok juga berperan sebagai ruang publik digital yang berpengaruh dalam membentuk opini publik.

Konsep ruang publik digital merujuk pada area online di mana individu dapat berkumpul, berdiskusi, dan berbagi informasi, yang memungkinkan terjadinya interaksi sosial dan pembentukan opini publik. Menurut Habermas dikutip dalam Prasetyo (2022) mendefinisikan ruang publik sebagai arena di mana masyarakat dapat berdiskusi secara bebas tentang isu-isu publik, memengaruhi opini umum, dan membentuk suatu keputusan bersama. Dalam konteks ruang publik digital, TikTok merupakan platform yang telah mengubah cara orang berinteraksi dan membentuk opini. Termasuk tentang standar kecantikan TikTok, sebagai ruang publik digital, memungkinkan pengguna untuk berbagi konten, mendiskusikan berbagai topik, dan memengaruhi persepsi kecantikan secara luas dan cepat.

Fakih *et al*. (2021) menyebutkan bawa, TikTok menampilkan video kreatif mulai dari politik, nasihat keuangan atau bisnis, buku harian, sudut pandang (*point of view*) dengan alur yang ceria, tutorial, hiburan, seni, Pendidikan, dan jenis konten kreatif lainnya yang dapat ditemukan di platform TikTok. Konten review produk kecantikan merupakan salah satu konten di Tiktok yang memiliki dampak signifikan dalam membentuk norma kecantikan digital di kalangan pengguna.

Selain menyajikan informasi bermanfaat terhadap suatu produk pada konten review produk kecantikan, dengan strategi *viral marketing* pada review produk memiliki dampak yang bersar terhadap pengaruh persepsi pengguna kepada suatu produk (Ramadhani & Anggrainie, 2023). Hal tersebut akan mempengaruhi kepercayaan diri mengenai *self-image* dan kecemasan yang terkait dengan standar kecantikan. Ulasan ini dapat memperkuat atau mengubah ekspektasi kecantikan digital, yang berpotensi mempengaruhi kesehatan mental dan kesejahteraan psikologis pengguna. Ini menunjukkan bahwa pengguna TikTok tidak hanya menyebarluaskan informasi tetapi juga membentuk ekspektasi kecantikan yang dapat berdampak pada kesehatan mental pengguna (Adawiyah, 2020).

Seiring dengan kemajuan teknologi dan informasi, citra kecantikan perempuan semakin banyak dibentuk melalui media, yang pada akhirnya berkembang menjadi standar dalam kehidupan perempuan (Fatmawati & Nur, 2023). Hal ini menunjukkan bahwa konsep kecantikan tidak sepenuhnya ditentukan oleh tren global, tetapi juga dipengaruhi oleh nilai-nilai budaya, yang lebih menonjolkan satu jenis kecantikan dan mengesamping kan beberagaman.

Algoritma TikTok yang menyesuaikan konten berdasarkan preferensi pengguna sering kali menyajikan rekomendasi kecantikan yang sesuai dengan tren populer dan standar kecantikan dominan, memengaruhi cara pengguna menilai penampilan sendiri serta persepsi kecantikan secara keseluruhan (L. Azizah *et al*., 2021). Wulandari *et al*. (2021) menjelaskan bahwa algoritma ini dapat menciptakan *filter bubble*, yang membuat pengguna lebih sering menerima konten serupa sehingga mempersempit perspektif mereka tentang kecantikan. Konten yang menarik di platform TikTok juga berpotensi besar untuk memengaruhi tingkat keterlibatan serta jumlah pengguna. Setiap interaksi, seperti suka, komentar, durasi menonton, dan berbagi, berkontribusi pada ekosistem digital yang lebih luas, hal ini secara bertahap dapat membentuk mitos kecantikan baru yang tampak unik dan pribadi, namun sebenarnya dikendalikan oleh algoritma yang sama. Dengan demikian, TikTok memberikan kesempatan untuk mempererat interaksi dengan pengguna dan memperoleh umpan balik yang penting.

Pada penelitian yang dilakukan oleh Sun (2023), ditemukan bahwa pada platfrorm RED (Chinese: 小红书; pinyin: xiǎohóngshū) para *influencer* secara signifikan membentuk norma estetika bagi perempuan Cina. Penelitian tersebut menunjukkan bahwa *influencer* menekankan pentingnya perawatan wajah dan penampilan muda, yang membentuk ekspetasi kecantikan yang tinggi dan memicu kecemasan terkait penampilan di kalangan perempuan. Kenyataanya platform ini dipenuhi dengan konten yang tidak realistis atau diedit secara digital, yang dapat meningkatkan perbandingan dan kecemasan

penampilan di kalangan pengguna, terutama perempuan. Temuan pada penelitian Sun (2023) menyoroti bagaimana interaksi antara *influencer* dan pengguna dapat memperkuat norma kecantikan, serta dampaknya terhadap kesehatan mental dan citra tubuh perempuan.

Norma kecantikan yang berkembang di Indonesia melalui platform media sosial tidak terlepas dari pengaruh standar kecantikan historis yang telah lama tertanam dalam budaya masyarakat. Di media sosial seperti TikTok di media sosial seperti TikTok oleh Saraswati (2017) dalam bukunya "Putih: Warna Kulit, Ras, dan Kecantikan di Indonesia Transnasional", kulit putih telah lama dianggap sebagai simbol kecantikan ideal yang dipengaruhi oleh jejak kolonialisme dan interaksi budaya global.

Kehadiran TikTok memperkuat norma-norma kecantikan tradisional ini, sekaligus membuka peluang bagi terbentuknya standar kecantikan yang lebih inklusif. Namun, konten Review Produk Kecantikan yang ada di TikTok sering kali memperkuat standar kecantikan yang dominan, sehingga menciptakan tekanan emosional bagi individu yang merasa terpaksa mengikuti dan memenuhi tuntutan tersebut (Basir *et al*., 2022).

Fenomena standardisasi kecantikan di platform media sosial menciptakan sebuah paradoks: meskipun terlihat lebih banyak variasi dan personalisasi dalam persepsi kecantikan, eksposur terhadap standar yang ditampilkan oleh algoritma TikTok justru dapat memunculkan kecemasan serta masalah psikologis lainnya, seperti penurunan kesejahteraan emosional (Fitriani & Purnomo, 2023).

Berdasarkan uraian latar belakang, penelitian ini berfokus untuk memahami bagaimana rekomendasi TikTok yang disusun berdasarkan algoritma dapat membentuk persepsi norma kecantikan di kalangan remaja perempuan serta dampaknya pada preferensi konsumsi produk kecantikan. Dengan pendekatan kualitatif melalui wawancara mendalam, observasi, dan dokumentasi, penelitian ini bertujuan untuk mengungkapkan bagaimana TikTok, sebagai platform yang didorong oleh algoritma, tidak hanya

mencerminkan, tetapi juga secara aktif membentuk norma kecantikan modern di Indonesia.

1.2 Fokus Penelitian

Penelitian ini akan mengeksplorasi bagaimana konten Review Produk Kecantikan di TikTok membentuk norma kecantikan digital di kalangan pengguna, dengan penekanan pada bagaimana konten ini membentuk persepsi kecantikan dan faktor-faktor emosional yang terkait dengan pengalaman serta perasaan pengguna mengenai standar kecantikan. Penelitian ini akan menginvestigasi bagaimana konten tersebut berperan dalam membentuk pandangan kecantikan dan bagaimana pengalaman emosional pengguna berkaitan dengan perasaan mereka terhadap standar kecantikan.

1.3 Pertanyaan Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk menggali bagaimana konten TikTok mempengaruhi standar kecantikan dan dampaknya terhadap pengguna. Berdasarkan tujuan tersebut, dua pertanyaan penelitian utama telah dirumuskan:

1) Bagaimana pandangan pengguna TikTok tentang jenis kecantikan yang dianggap ideal?
2) Bagaimana pengguna TikTok memahami dan menerima kecantikan yang disajikan melalui rekomendasi algoritma TikTok?

1.4 Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk:

1) Mempelajari bagaimana konten “Review Produk Kecantikan” di TikTok membentuk persepsi pengguna tentang standar kecantikan yang ideal.
2) Menganalisis faktor-faktor emosional yang dirasakan oleh pengguna terhadap konten kecantikan dan mengeksplorasi bagaimana hal ini

berhubungan dengan pengalaman dan perasaan mereka terkait dengan kecantikan.

1.5 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat sebagai berikut:

1) Manfaat Teoretis

Penelitian ini diharapkan dapat berkontribusi dalam memperluas pengetahuan mengenai pengaruh media sosial, khususnya TikTok, dalam pembentukan persepsi dan norma kecantikan. Hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan mengenai bagaimana platform digital mempengaruhi konsep kecantikan individu. Selain itu, temuan penelitian ini dapat menjadi acuan bagi penelitian sejenis di masa mendatang dan bahan pengembangan dalam kajian yang relevan.

2) Manfaat Praktis

Penelitian ini dapat memberikan wawasan bagi beberapa pihak, di antaranya:

a) **Individu dan Pengguna TikTok**: pengguna media sosial terutama TikTok, dapat lebih memahami dampak psikologis dari konten kecantikan yang mereka konsumsi. Ini dapat meningkatkan kesadaran akan pengaruh media digital terhadap persepsi diri dan standar kecantikan yang sering tidak realistis.

b) ***Content Creator dan Beauty Influencer***: Penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan bagi para pembuat konten kecantikan tentang bagaimana konten mereka mempengaruhi pengikut dan penggunanya, sehingga mereka bisa lebih bertanggung jawab dalam menciptakan konten yang lebih positif dan inklusif.

c) **Brand dan Industri Kecantikan**: Industri kecantikan dapat menggunakan hasil penelitian ini untuk memahami perilaku

konsumen di platform digital seperti TikTok, serta dampak dari strategi pemasaran berbasis konten kecantikan pada persepsi konsumen. Ini dapat membantu dalam merancang kampanye yang lebih memperhatikan dampak sosial dari standar kecantikan yang mereka promosikan.